



x

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	22.5.2007
Tekijä(t)	Mervi Ollila	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	89
Otsikko	YHTEISPELILLÄ SPONSOROINTIYHTEISTYÖHÖN Sitoutuminen, luottamus ja kommunikaatio sponsorointiyhteistyössä		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Sponsorointiyhteistyön parempaan ymmärtämiseen ja toiminnan tehokkaampaan hyödyntämiseen tarvitaan yhteistyötä kuvaavien ja suhteen onnistumiseen vaadittavien suhdemarkkinoinnin peruselementtien ymmärtämistä. Kirjallisuuden perusteella suhdemarkkinoinnin käsitteistä sitoutuminen, luottamus ja kommunikaatio ovat olennaisia tekijöitä kestävään yhteistyöhön.

Sitoutuminen käsittää asenteellisen ja toiminnallisen sitoutumisen. Henkilö voi olla psykologisessa sitoutumisen tilassa tai henkilö voi tehdä toimintoja, jotka sitovat häntä. Luottamus puolestaan on hyvin moniulotteinen ilmiö. Se voidaan jakaa kirjallisuuden perusteella perus-, institutionaaliin, kognitiiviseen ja affektiiviseen luottamukseen. Luottamus voi kohdistua sekä yksilöihin että organisaatioihin. Lisäksi luottamuksen ilmenemisessä on hyvä ottaa huomioon riski, koska yhteistyössä on aina pelko mahdollisista menetyksistä. Kirjallisuuden perusteella yhteistyössä sitoutumiseen ja luottamukseen vaikuttaa olennaisesti kommunikaatio. Kommunikaatiota on osoitettava monipuolisesti ottamalla huomioon toistuvuus, muodollisuus, vapaaehtoisuus, kaksisuuntaisuus ja avoimuus. Dialogilla ja yhteisellä oppimisella voidaan kehittää yhteistyöosapuolten vuorovaikutusta, jossa osapuolet yhdessä osallistuvat keskusteluun ja luovat jotain sellaista, mitä kumpikaan osapuoli ei kykenisi itse luomaan. Yhteistyössä kaikkien viestinnällisten toimenpiteiden on pohjaututtava yhteiseen visioon. Lisäksi henkilöstön rooli on merkittävä tekijä kommunikaatiossa.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten sitoutuminen, luottamus ja kommunikaatio ilmenevät sponsorointiyhteistyössä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena. Case-yritykseksi valittiin energiayhtiö Fortum ja Fortumin yhteistyökumppaneista valittiin pitkäaikainen yhteisyökumppani Sibelius-Akatemia. Haastateltaviksi valittiin organisaatioiden sponsorointiyhteistyöstä vastaavat henkilöt ja haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina.

Tutkimustulosten perusteella sponsorointiyhteistyössä sitoutuminen ja luottamus ilmenivät suurelta osin kognitiivisten tekijöiden pohjalta. Muodolliset toimenpiteet, kuten kirjalliset sopimukset, painottuivat tämän tutkimuksen yhteistyössä. Syvempiä emotionaalisia tekijöitä ei tässä yhteistyössä esiintynyt yhteyshenkilöiden vaihtuvuuden takia. Kommunikaation rooli nousi tärkeäksi elementiksi, koska sponsorintisopimuksen tehokkaampi hyödyntäminen edellyttäisi enemmän yhteydenpitoa osapuolten välillä. Tästä seuraa, että sponsorin ja kohteen välillä henkilöiden välisestä toimivasta ja läheisestä sosiaalisesta yhteistyökyvystä ja -halusta tehdään onnistuneen sponsorointiyhteistyön kriittiset työvälit. Näin ollen inhimillisestä voimavarasta on kasvamassa vahva kilpailuetu yhteistyömarkkinoilla, joiden tavoitteena on saavuttaa tehokkaasti toimiva ja kestävä yhteistyösuhde.

Asiasanat	Sponsorointiyhteistyö, sitoutuminen, luottamus, kommunikaatio
Muita tietoja	